



Research Article

**TURİST REHBERLERİNİN KULLANDIKLARI MOBİL UYGULAMALARIN ALGILANAN
FAYDA VE KULLANIM KOLAYLIĞINA YÖNELİK NİCEL BİR ARAŞTIRMA**

A QUANTITATIVE RESEARCH ON THE PERCEIVED BENEFIT AND EASE OF USE

Merve İŞÇEN^{1,*} | Burcu İŞİK²

¹Yüksek Lisans Öğrencisi, İzmir Katip Çelebi Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı, merveiscenn59@hotmail.com, orcid.org/0000-0003-2305-5824

²Yüksek Lisans Öğrencisi, İzmir Katip Çelebi Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı, burcu.isik675@gmail.com, orcid.org/0000-0002-0985-1931

Article Info:

Received : November 29, 2019

Revised : February 5, 2020

May 20, 2020

June 21, 2020

Accepted : June 22, 2020

Keywords:

Tourist guidance

Tourism

Mobile technologies

Anahtar Kelimeler:

Turist rehberliği

Turizm

Mobil teknolojiler

DOI: 10.46238/jobda.653019

ABSTRACT

Today, the development of technology has affected the tourism industry, like many industries. Mobile applications that entered our lives with information technologies have become an indispensable part of tourism businesses. Accordingly, mobile applications are also very important for tourist guides, one of the sub-professions of the tourism industry. So much so that most of the tourists have been used mobile applications intensely while planning their holidays. For this reason, tourist guides use information technologies and mobile technologies in order to meet the expectations of changing tourist profiles and increase their service quality. This study aims to determine the ease of use and benefit they perceive for mobile applications used by tourist guides. In the study, 244 tourist guides were accessed with the online survey method, and the data were analyzed with SPSS Version 22 program.

ÖZET

Günümüzde teknolojinin gelişmesi birçok endüstri gibi turizm endüstrisini de etkisi altına almıştır. Özellikle bilgi teknolojileriyle hayatımıza giren mobil uygulamalar turizm işletmelerinin vazgeçilmez bir parçası haline gelmiştir. Bu doğrultuda turizm endüstrisinin alt mesleklerinden biri olan turist rehberleri için de mobil uygulamalar oldukça önem taşımaktadır. Öyle ki günümüzde turistlerin birçoğu tatillerini planlarken mobil uygulamaları yoğun bir şekilde kullanmaktadır. Bu nedenle turist rehberleri değişen turist profillerinin beklentilerini karşılayabilmek ve hizmet kalitelerini arttırabilmek için bilgi teknolojilerinden ve mobil teknolojilerden faydalanmaktadır. Bu doğrultuda çalışmanın amacı turist rehberlerinin kullandığı mobil uygulamalara yönelik algıladıkları kullanım kolaylığı ve faydayı saptamaktır. Araştırmada 244 turist rehberine online anket yöntemi ile ulaşılmış ve veriler SPSS Version 22 programı ile analiz edilmiştir.

© 2020 JOBDA All rights reserved

* Corresponding Author,

E-mail: merveiscenn59@hotmail.com (M. İşçen)

1 | GİRİŞ

1800'lü yıllarda ortaya çıkan endüstri devrimi zaman içerisinde gelişim ve değişim göstererek günümüzde Endüstri 4.0 haline gelmiştir. Bu değişim süreci kişilerden işletmelere kadar tüm dünyada etki yaratmıştır. Beraberinde gelen küreselleşme ve rekabet artışıyla birlikte tüketicilerin gereksinim duydukları ürün ve hizmetler de farklılık göstermiştir. Zaman içerisinde yaşanan bu değişimler diğer tüm işletmeleri etkilediği gibi turizm endüstrisini de etkisi altına almıştır. Tüm bu gelişmeler sonucu turizm hareketliliklerinde meydana gelen artış turizm endüstrisi içerisinde yer alan alt işletme ve mesleklerin de yeni gelişmeleri takip etme ve bu gelişmelere uyum sağlama mecburiyetini oluşturmaktadır (Çakmak ve Demirkol, 2017:222). Bunun yanı sıra bilgi iletişim teknolojilerinin de ortaya çıkması turizm endüstrisinin yapısını değiştirerek turistleri turizm ürünlerini belirleme, özelleştirme ve satın alma konusunda bilgilendirerek endüstrinin küreselleşmesini desteklemektedir (Buhalis ve O'Connor, 2015:7).

Özellikle bilgi iletişim teknolojileriyle ortaya çıkan akıllı telefonlar günümüzde turizm endüstrisinde de yerini alarak turistlerin seyahat ve tatil kararlarında önemli bir rol oynamaktadır (Tekin vd., 2015:685). Öyle ki; mobil telefonlar aracılığıyla tüketiciler istedikleri mal ve hizmetlere kısa yoldan erişim sağlayabilmekteyken işletmeler de ürün ve hizmetlerini pazarlama amacıyla tüketicilere doğrudan ulaşım sağlamak ve satın alma davranışlarını yönlendirebilmektedirler (Şanlıöz vd., 2013: 252). Örneğin günümüzde bir çok otel işletmesi mobil uygulamalar aracılığıyla konsiyerj hizmeti, rezervasyon ve check-in/check-out imkanı, sanal oda anahtarı, şehir rehberi gibi hizmetler sunmaktadır (TurizmGüncel.com, 2015).

Günümüzde teknolojik gelişmeler işletmelerde önemli bir yer olsa da, turizm endüstrisi gibi hizmet sunan, insan odaklı çalışan işletmelerde çalışanlar önemli bir kilit noktasıdır (Sarıbaş vd., 2017:173). Turizm endüstrisinin bünyesinde bulundurduğu turist rehberleri de turistik bölgeleri temsil eden ve turistlerle en çok vakit geçiren kişilerdir. Özellikle turistlerin bir destinasyon hakkındaki olumlu izlenimlerini güçlendirmede ya da olumsuz izlenimleri değiştirmede önemli bir rol oynamaktadır (Tekin vd., 2015:679). Bu doğrultuda turist rehberleri de mobil teknolojilerden yararlanabilmektedir. Örneğin akıllı telefonların kullanımı, GPS-navigasyon uygulamaları, müze ve ören yerlerinde kullanılan head set sistemleri

rehberlere tur boyunca fayda sağlarken, turistler tarafından da olumlu algılanarak tur katılımını ve verimliliği arttırmaktadır (Çakmak ve Demirkol, 2017:224). Dolayısıyla turist rehberlerinin mobil uygulamalara karşı algıları da önem taşımaktadır.

Bu doğrultuda çalışmada turist rehberlerinin kullandıkları mobil uygulamaların kullanım kolaylığı ve faydaya yönelik algıları araştırılmıştır. Çalışma verileri sosyal medya uygulamalarından biri olan Facebook uygulamasında turist rehberleri gruplarına üye olan rehberlere online anket tekniği kullanılarak elde edilmiş ve elde edilen bulgular sonucunda turist rehberlerinin mobil uygulamaların yarattığı kullanım kolaylığı ve faydaya yönelik bakış açılarının ortaya konması amaçlanmıştır.

2 | TURİZM ENDÜSTRİSİ VE MOBİL TEKNOLOJİLER

Günümüzde sektörler arasındaki yoğun rekabet turizm işletmelerinin de yeni rekabet stratejileri geliştirerek, devamlılığını sürdürebilmesi için önem arz etmektedir. İşletmelerin başarısı güncel bilgileri takip edebilme ve bu bilgileri kullanabilme yeteneğiyle ortaya çıkmaktadır. Bu nedenle bilgi teknolojileri işletmelerin elde edilen bilgileri yöneterek bu bilgiler doğrultusunda uygun kararlar almalarına yardımcı olarak rekabet gücü oluşturmalarını etkilemektedir (Law, Leung ve Buhalis, 2009:599). Turizm açısından bakıldığında bilgi önemli bir yere sahiptir ve bu doğrultuda turizm işletmeleri kaçınılmaz olarak gelişen bilgi teknolojilerinden etkilenmekte ve hemen her alanda bilgi teknolojilerinin kullanıldığı görülmektedir (Buhalis, 1998:411).

Bunun yanı sıra bilgi teknolojilerinin gelişmesiyle birlikte hayatımıza giren akıllı telefonlar dünyanın her yerinde kullanıcılar tarafından tercih edilen mobil cihazlar haline gelmiştir (Kim ve Law, 2015:692). Dünya genelinde kablosuz mobil teknolojilerde meydana gelen büyüme kişilerin iletişim kurmasına, bilgiye erişmesine ve bilgiyi paylaşma şekline olanak tanımaktadır (Sultan, Rohm ve Gao, 2009:310). Turizm işletmeleri açısından bakıldığında akıllı telefonların GPS, fotoğrafçılık gibi çeşitli teknolojileri de içerisinde barındırması sosyal ortamı daha da zenginleştirerek kullanıcılara her an seyahat deneyimlerini kontrol edebilecekleri bir seçenek sunmaktadır (Xiang vd., 2015:245). Bu doğrultuda mobil teknolojiler günlük hayatın vazgeçilmez bir parçası olarak turizm işletmeleri tarafından da yoğun bir şekilde kullanılmaya başlanmıştır. Günümüzde tatil planı yapan turistlerin çoğunun ilk tercihi mobil uygulamalar

olmaktadır. Mobil teknolojiler aracılığıyla seyahat araştırmaları yapan kullanıcılar, belirledikleri tatil planı doğrultusunda otel işletmelerinin mobil uygulamalarını kullanmaktadırlar (MobiRoller, 2020).

Akıllı telefonların popülaritesinin artması turizm endüstrisinin bünyesinde bulundurduğu konaklama işletmelerinin de müşterilerine kolay bir şekilde ulaşmasını ve ilişki kurmasını kolaylaştırmıştır. Bununla birlikte ABD'de yapılan bir araştırmada iş amacıyla yapılan seyahatlerin %52'sinde otel rezervasyonları mobil cihazlar ile yapılmakta ve bu amaçla seyahat edenlerin %23'ü gezileri hakkında videolar paylaşmaktadır (Bayram, 2010). Bu doğrultuda mobil teknolojiye yönelimin artmasıyla birlikte birçok otel işletmesi misafirleriyle iletişimde kalmak için kendi mobil uygulamalarını kullanmaya başlamıştır (Chan, 2012:45). Mobil uygulamalar sayesinde online check-in, otel odası yükseltmeleri, yemek rezervasyonları, spa rezervasyonları, oda ortamı ve televizyon kontrolleri gibi işlemler yapılabilmektedir. Bu doğrultuda mobil uygulamalar turisti otel markasına güçlü bir şekilde bağlayarak marka bilinirliğini arttırmakta ve müşteri sadakati oluşturmaktadır (Adukaite vd., 2014). Otel işletmelerinde mobil uygulamalar ilk kez 2009 yılında Choice otel zincirleri tarafından kullanılmıştır (Kırlar vd., 2017:62). Yine 2009 yılında Hilton otelleri de ilk kez mobil uygulamasını tanıtıma sunmuştur (Bayram, 2010). Holiday Inn otelin ise geliştirdiği artırılmış gerçeklik mobil uygulaması ile konuklar, akıllı telefon cihazlarını resepsiyonda, salonda veya kendi otel odasında Olimpik ve Paralimpik sporcuları ve yarışları görmek için kullanabilmektedirler (Buhalis ve Yovcheva, 2013).

Bunun yanı sıra günümüzde yiyecek içecek işletmelerinin de teknolojiyen yararlandığı mobil uygulamaları yoğun bir şekilde kullandığı görülmektedir. Örneğin Yemek Sepeti uygulaması giderek popülerleşen bir uygulama haline gelmiştir. Türkiye'de ve Kıbrıs'ta anlaşmalı olarak çevrimiçi hizmet veren Yemek Sepeti uygulamasıyla kullanıcılar birçok restoranın menülerine ulaşarak buldukları konuma yiyecek içecek siparişi verebilmektedirler (Yemeksepeti.com). Bir başka mobil uygulama olan Foursquare uygulaması en yoğun olarak yiyecek içecek sektöründe kullanılmakta ve işletmeler Foursquare uygulaması aracılığıyla müşterilere daha hızlı bir şekilde ulaşabilmektedir (Bekar ve Özçetin, 2015:415). Buna ek olarak seyahat acenteleri de çevrimiçi pazarlama kapsamında mobil uygulamalardan yararlanmakta ve

potansiyel müşterilerin satın alma davranışında etki yaratabilmeyi amaçlamaktadırlar (Şanlıöz, Dilek ve Koçak, 2013:258). Örneğin bir seyahat acentesi olan Jolly Tur, geliştirmiş olduğu mobil uygulama ile müşterilere tatil planlarını istedikleri zaman istedikleri yerde programlayabilme imkanı tanımaktadır (Turizm Güncel, 2016). Bir diğer örnek olarak online seyahat planlama platformu olan TripAdvisor'da kendi mobil uygulamasını kullanmaktadır. İstatistiklere göre akıllı telefon kullanıcılarının %60'ı bu uygulamayı indirmekte, %45'i ise tatil planlamaları için bu uygulamayı tercih etmektedir (Mickael, 2011).

Akıllı telefon uygulamaları diğer turizm işletmelerinde olduğu gibi ulaştırma işletmeleri tarafından da kullanılmakta ve bu doğrultuda müşterilerine tam zamanlı sefer bilgilerine erişme ve seyahatlerini yönetme imkanı sunmaktadır. Örneğin bir havayolu şirketi olan Alaska Air'in geliştirdiği mobil uygulama, yolculara koltuk seçimleri, otel ve araba kiralama hizmetleri, mobil check-in işlemleri gibi olanaklar tanımaktadır (Liu ve Law, 2013:48). Yine Türk Hava Yolları işletmesi de yolcularının seyahatlerini kolay ve hızlı bir şekilde planlayabilmesi için geliştirdiği mobil uygulaması aracılığıyla 2018 yılında 4.1 milyon bilet satışı gerçekleştirmiştir (Sabah.com, 2019).

3 | TURİST REHBERLERİĞİNDE MOBİL UYGULAMALAR

Turist rehberleri; 02.07.1996 tarih ve 19152 sayılı Profesyonel Turist Rehberliği Yönetmeliğinin birinci maddesine göre, *"Türkiye'yi yerli ve yabancı turistlere en iyi şekilde tanıtabilecek ve onlara gezileri süresince yardımcı olacak ve doğru bilgileri verebilecek kişi"* olarak açıklanmaktadır (Kozak, 1999:554). Turist rehberleri; ülkenin doğru bir şekilde tanıtılması, yanlış bilinenlerin düzeltilmesi ve imajının korunması açısından önemli bir konumda bulunmaktadır. Ülkeye gelen turistlerin bazıları önyargılı bir şekilde gelebilmektedir. Bu noktada turistin üzerinde olumlu etki bırakmak, olumsuz düşüncelerden kurtulmak turist rehberinin işinin bir parçası olarak bilinmektedir. Turistler ile en çok vakit geçiren ve konuşma fırsatı bulan kişiler de yine turist rehberleridir. Bu nedenle rehberler turistlerin ihtiyaçlarını, beklentilerini ve isteklerini tespit edebilmektedirler. Turist rehberleri; insanlara görmek istedikleri ve bilmedikleri bir bölgeyi, ülkeyi veya bir işletmeyi tanıtmak, o bölge ile ilgili tarihi, coğrafi, kültürel bilgiler vermek yani ülkeyi her açıdan temsil etmektedir (Tetik, 2012:3).

Turistler ile doğrudan iletişim içerisinde olan turist rehberlerinin de gelişen bilgi teknolojilerinden yararlandığı görülmektedir. Turist rehberleri meslekleri gereği birçok turist profili ile karşı karşıya kalmaktadır. Bu doğrultuda çağa ayak uydurabilmek ve turistlerin beklentilerini karşılayabilmek turist rehberlerinin tercih edilebilirliği açısından önem taşımaktadır. Bilgi teknolojilerinin gelişmesiyle ortaya çıkan mobil uygulamaları yoğun olarak kullanan turistler; destinasyonlar hakkında bilgilere, coğrafi konum bilgilerine, bölgelerin tanıtımlarına kısa süre içerisinde ulaşabilmekte ve yaşadıkları deneyimleri anlık paylaşma ve turistik ürünleri internet üzerinden satın alabilme imkânı bulmaktadırlar. İnternet kullanımının artmasıyla rehberlerin yerini alabilecek mobil rehber uygulamaları da günümüzde popülerleşmeye başlamaktadır. Bu uygulamalar genelde çevrimiçi kullanılan uygulamalardan oluşmaktadır. Mobil rehber uygulamaları yani akıllı turist rehberleri olarak da adlandırılabilen bu uygulamalar Malaga ve Barcelona gibi yerlerde hızla yaygınlaşmaktadır (Çelik vd., 2018:711). Mobil uygulamaların artması ülke tanıtımında ve turist memnuniyetinde kilit rol oynayan turist rehberliği mesleği için bir tehlike olarak kabul edilebilir. Bu nedenle rehberler değişen turist profillerine ayak uydurabilmek, ihtiyaçlara daha hızlı cevap verebilmek ve tercih edilebilirliklerini arttırabilmek için interneti ve mobil uygulamaları benimseyip turlarında kullanmaları gerekmektedir.

Teknoloji kullanımı turist rehberleri için değerlendirildiğinde turist rehberleri turlarına başlamadan, turları sırasında ve sonrasında teknolojiyi yoğun olarak kullanmaktadır. Turlarda kullanılan 'head set' sistemleri, navigasyon teknolojileri, ulaşım sistemlerindeki yenilikler gibi gelişmeler turist rehberlerine büyük kolaylıklar sağlarken turistlerin de turdan aldıkları verimi ve memnuniyeti arttırmaktadır. Turist rehberlerinin kullandıkları mobil uygulamalara harita uygulamaları (Yandex Navigasyon, Google Maps vb.), rehber ile buluşma uygulamaları (Private guide World vb.), çeviri uygulamaları (Google Translate vb.) gibi uygulamalar örnek olarak gösterilebilir. Literatüre bakıldığında turist rehberliği ve bilgi teknolojilerini konu alan araştırmalar sınırlıdır. Bu konuya paralel olarak tur öncesinde teknolojiden yararlanma ile ilgili Çakmak ve Demirkol (2017)'un ve Eser ve Çakıcı (2019)'nın yapmış oldukları çalışmalarda teknolojinin turist rehberleri açısından ne kadar önemli ve yararlı olduğu vurgulanmaktadır. Tekin vd., (2015)'nin araştırmasında ise turist rehberlerinin

kullanabilecekleri teknoloji alanındaki yenilikler ve müşteri memnuniyeti ve hizmet kalitesini arttırmak için yararlanabilecekleri uygulamalardan bahsedilmektedir.

Günümüzde mobil uygulamaların turistler tarafından kullanılmasının artması sonucunda rehbersiz turlar da tercih edilmektedir. Herhangi bir programa bağlı olmaksızın, özgür bir şekilde rehbersiz seyahat etmek isteyen özellikle genç kuşaktan oluşan turistlerin sayıları gün geçtikçe artmaktadır. Fakat grup halinde turlar ile bir destinasyonu, müzeyi veya ören yerini bir rehber ile belirli bir tur çerçevesinde gezmek isteyen turist profili hala bulunmakta ve sebep olarak rehber tercih eden turistlerin grup ile çıkılan seyahatlerde kendini daha güvende hissetmesi, bilmediği destinasyonda kaybolma endişesi ve rehberden öğreneceği bilgilerin doğruluğu gibi nedenler gösterilmektedir (Yıldız, 2018, s. 4687).

4 | METODOLOJİ

4.1 | Araştırmanın Amacı ve Yöntemi

Turistler ile doğrudan iletişim içerisinde olan turist rehberleri de gelişen küreselleşen dünyada bilgi teknolojilerinden yararlanmaktadır. Bilgi teknolojilerinin gelişmesiyle birlikte hayatımıza giren mobil uygulamalar da birçok meslek dalında kullanıldığı gibi turist rehberleri tarafından da tercih edilmektedir. Dolayısıyla bu çalışma turist rehberleri tarafından kullanılan mobil uygulamaların yarattığı fayda ve kullanım kolaylığının belirlenmesini amaçlamaktadır. Bu doğrultuda araştırmanın soruları aşağıdaki gibidir:

- Algılanan kullanım kolaylığı ile algılanan fayda arasında pozitif ve anlamlı bir ilişki bulunmakta mıdır?
- Algılanan kullanım kolaylığı cinsiyet, yaş, eğitim, tecrübe, kayıtlı olunan rehber odası değişkenlerine göre anlamlı fark göstermekte midir?
- Algılanan fayda cinsiyet, yaş, eğitim, tecrübe, kayıtlı olunan rehber odası değişkenlerine göre anlamlı fark göstermekte midir?
- Algılanan kullanım zorluğu cinsiyet, yaş, eğitim, tecrübe, kayıtlı olunan rehber odası değişkenlerine göre anlamlı fark göstermekte midir?

4.2 | Araştırma Grubu ve Veri Toplama

Araştırmanın evrenini İzmir, Bursa ve Muğla illerinde bulunan rehber odalarına bağlı olan turist rehberleri oluşturmaktadır. İzmir Turist Rehberleri Odası (İZRO), Bursa Turist Rehberleri Odası (BURO) ve Muğla Rehberler Odası

(MURO)'na bağlı olan 1660 turist rehberi bulunmaktadır (TUREB, 2020). Kişilere sosyal medya ağlarından biri olan Facebook sitesinde üye oldukları rehber grupları aracılığıyla ve basit rastgele örnekleme yöntemiyle ulaşılmıştır. Basit rastgele örnekleme yöntemi evrende yer alan her birimin eşit ve bağımsız seçilme şansına sahip olduğu örnekleme yöntemidir (Yolal, 2016:70). Bu doğrultuda Facebook sitesinde rehber gruplarına ve rehber gruplarına üye olan turist rehberlerine rastgele olarak anket formu gönderilmiştir. Bunun sonucunda 244 kişi anketi doldurmuş ve veriler 244 anket üzerinden analiz edilmiştir.

Turist rehberlerine bireysel olarak ulaşmak zor olduğundan araştırmada veri toplama aracı olarak nicel araştırma tekniklerinden online anket yöntemi tercih edilmiştir. Ankete yer alan likert tipi sorular (1) Kesinlikle katılmıyorum, (2) Katılmıyorum, (3) Kısmen katılmıyorum, (4) Katılıyorum ve (5) Kesinlikle katılıyorum şeklinde oluşturulmuştur. Araştırmada algılanan kullanım kolaylığı ve faydaya ilişkin ifadeler hazırlanırken Gürler ve Güler (2011)'in eserinde bulunan ifadelerden yararlanılmıştır.

Araştırma verileri SPSS Version 22 programı aracılığıyla analiz edilmiştir. Elde edilen veriler normal dağılım göstermektedir. Bu doğrultuda araştırma sorularını yanıtlayabilmek adına korelasyon analizi, tek yönlü varyans (Anova) analizi ve t-testi kullanılmıştır.

5| BULGULAR

5.1| Katılımcıları Demografik Özelliklerine Yönelik Tanımlayıcı Bilgiler

Aşağıda Tablo 1'de araştırmaya katılan turist rehberleri ile ilgili demografik tanımlayıcı istatistik bulgular yer almaktadır.

Tablo 1: Katılımcıların Demografik Özelliklerine Yönelik Tanımlayıcı Bilgiler

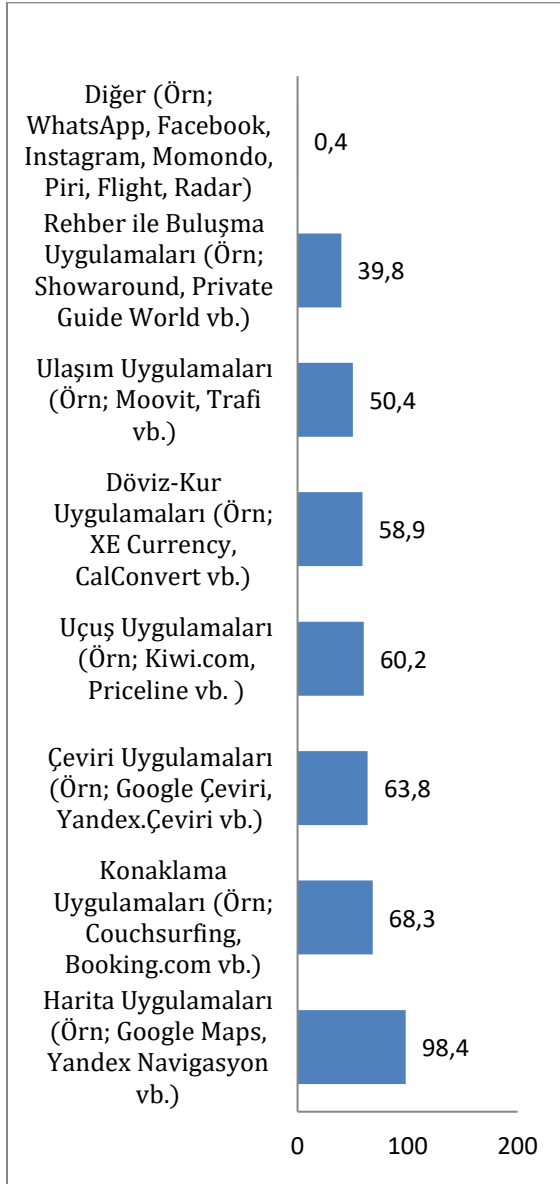
Cinsiyet	F	%	Eğitim Durumu	F	%
Kadın	57	23,4	Doktora	10	4,1
Erkek	187	76,6	Yüksek Lisans	49	20,1
			Lisans	151	61,9
			Ön Lisans	34	13,9
Toplam	244	100	Toplam	244	100

Yaş	F	%	Tecrübe	F	%
18-24	19	7,8	1-5 yıl	87	35,7
25-31	66	27	6-10 yıl	49	20,1
32-38	61	25	11-15 yıl	33	13,5
39-45	38	15,6	16 yıl ve üzeri	75	30,7
46-52	28	11,5			
53ve üzeri	32	13,1			
Toplam	244	100	Toplam	244	100
Medeni Durum	F	%	Kayıtlı Olunan Meslek Odası	F	%
Evli	111	45,5	İZRO	104	42,6
Bekar	133	54,5	MURO	82	33,6
			BURO	58	23,8
Toplam	244	100	Toplam	244	100

Ankete katılan kişilerin 187'si erkek 57'si kadınlardan oluşmaktadır. Katılımcıların yaklaşık % 27'si 25-31 yaşları arasında, % 62'si Lisans mezunudur. Katılımcıların yaklaşık olarak % 55'i evli, %36'sı 1-5 yıl arası tecrübeye sahiptir. Yaklaşık % 43'ü İzmir Turist Rehberleri Odası'na, % 34'ü Muğla Rehberler Odası'na, % 24'ü Bursa Turist Rehberleri Odası'na bağlı çalışmaktadır.

Şekil 1'e göre turist rehberlerinin tur esnasında en çok Google Maps, Yandex Navigasyon gibi harita uygulamalarını tercih ettiği görülmektedir. Bunun dışında rehberler konaklama, döviz kuru hesaplama, çeviri yapmak ve seyahat etmek için de mobil uygulamalardan yararlanmaktadır.

Şekil 1: Katılımcıların Kullanmayı Tercih Ettikleri Mobil Uygulamalar



Aynı zamanda WhatsApp, Facebook gibi uygulamaları haberleşmek, turları takip etmek ve diğer üyelerle etkileşim içerisinde olmak için tercih ettiklerini söylemek mümkündür.

5.2 | Geçerlilik ve Güvenilirlik Analizi

Aşağıda Tablo 2'de yapılan faktör analizi sonuçları gösterilmektedir. Her bir boyuta ilişkin güvenilirlik sonuçları yine boyut isimlerinin yanında parantez içinde ifade edilmektedir.

Tablo 2: Faktör Analizi

Faktörler	Faktör Yükleri
Algılanan Fayda ($\alpha = 0,940$)	
Çalıştığım iş üzerindeki kontrol yeteneğimi artırır.	,857
Verimliliğimi artırır.	,824
Çalıştığım iş üzerindeki kaliteyi artırır.	,820
Çalışma performansımı artırır.	,812
İş üzerindeki etkinliğimi artırır.	,812
İşimin kritik yönlerini destekler.	,794
İşimi daha kolay hale getirir.	,786
Görevleri daha çabuk bitirmeme olanak sağlar.	,754
Yaptığım işte teknolojiyi kullanışlı bulurum.	,745
Çalıştığım iş ile ilgili olarak mobil uygulamaları kullanışlı bulurum.	,720
Diğer alternatif yollara göre daha fazla iş yapmama olanak sağlar	,589
Algılanan Kullanım Kolaylığı ($\alpha = 0,822$)	
Mobil uygulamaların kullanımını öğrenmek benim için çok kolay	,811
Yapmak istediğimi gerçekleştirirken kolaylıkla ulaşıyorum.	,743
Mobil uygulamaların kullanımını kolay buluyorum.	,705
Mobil uygulamalar ile etkileşimim net, anlaşılır ve istikrarlıdır.	,681
Mobil uygulamaların kullanımı ile görevlerin nasıl gerçekleştirileceğini kolaylıkla hatırlarım.	,620
Algılanan Kullanım Zorluğu	

($\alpha = 0,684$)	
Mobil uygulamaların kullanımında becerikli olmak için oldukça çaba sarfetmem gerekir.	,770
Mobil uygulamalar ile etkileşim çok fazla zihinsel çaba gerektirmektedir.	,718
Teknoloji ile etkileşim oldukça kalıplaşmış bir durumdadır ve esnek değildir.	,658
Mobil uygulamaların kullanımını oldukça hantal buluyorum.	,656
KMO=,921 Bartlett Testi: 2789,831 P=,000(df 190)	

Değişkenlerin elde edilen faktör analizi sonuçları Tablo 2'de gösterilmiştir. Hiçbir faktör 0,500 değerinin altında yer almamaktadır. Bu doğrultuda araştırma ölçeklerinin geçerliliğini test etmek adına yapılan faktör analizinin (KMO: 0,921, Bartlett Testi: 2789,831 P=0,000) sonuçlarına bakıldığında ölçeklerin geçerli olduğunu söylemek mümkündür.

Tablo 2'ye göre algılanan kullanım zorluğu ölçeğinin oldukça güvenilir, algılanan fayda ve algılanan kullanım kolaylığı ölçeğinin de yüksek derecede güvenilir olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Tablo 3: Korelasyon Analizi

Değişkenler	Ort.	SS	AKK	ALF	AKZ
<i>Algılanan Kullanım Kolaylığı (AKK)</i>	4,17	0,72	1		
<i>Algılanan Fayda (ALF)</i>	2,33	0,86	0,508**	1	
<i>Algılanan Kullanım Zorluğu (AKZ)</i>	4,40	0,69	-0,211**	0,40	1
**p<0,01					

Araştırmada elde edilen verilere korelasyon analizi yapılmış turist rehberlerinin kullandıkları mobil uygulamaların kullanım kolaylığı, kullanım zorluğu ve faydayla ilgi algılarına yönelik ortalama, standart sapma ve korelasyon değerleri hesaplanmıştır. Tablo 3'de korelasyon

matrisine yönelik bulgular incelendiğinde araştırmanın ilk sorusuna yanıt olarak mobil uygulamaların algılanan kullanım kolaylığı ile algılanan fayda arasında ($r= 0,508$; $p<0,01$) pozitif yönde anlamlı bir ilişki bulunmuştur. Bunun yanı sıra algılanan fayda ile algılanan kullanım zorluğu arasında ($r= 0,040$ $p>0,01$) anlamlı bir ilişki bulunmamaktadır. Algılanan kullanım kolaylığı ile algılanan kullanım zorluğu arasında ise düşük derecede negatif anlamlı bir ilişki ($r= -0,211$; $p<0,01$) bulunmaktadır. Bu doğrultuda mobil uygulamalarının kullanımını kolay bulan bireylerin mobil uygulamaları faydalı bulduklarını söylemek mümkündür.

5.3. Tek Yönlü Varyans Analizi Sonuçları

Rehberlerin kullandığı mobil uygulamalara yönelik algılanan kullanım kolaylığının yaş değişkenine göre farklılık gösterip göstermediğini tespiti amacıyla tek yönlü varyans analizi (Anova) yapılmıştır. Tablo 4'de görüldüğü üzere rehberlerin yaş düzeylerine göre algılanan kullanım kolaylığı arasında anlamlı bir farklılık tespit edilmiştir.

Tablo 4: Yaş Değişkenine Göre Algılanan Kullanım Kolaylığına Yönelik Anova Sonuçları

Ölçekler	Sınıf	N	X	F	P
Algılanan Kullanım Kolaylığı	18-24	19	4,18	3,882	0,002
	25-31	66	4,40		
	32-38	61	4,18		
	39-45	38	4,21		
	46-52	28	4,02		
	53 ve üzeri	32	3,76		

Verilere post-hoc testlerden Games Howell test uygulanmıştır. Test sonucuna göre; 25-31 yaş grubu ile 53 ve üzeri yaş grubunun mobil uygulamaların kullanım kolaylığına yönelik algılarında anlamlı bir fark bulunmuştur. Bu doğrultuda 25-31yaş grubunun mobil uygulamaların kullanımını diğer yaş gruplarına göre daha kolay bulduğunu söylemek mümkündür.

Tablo 5: Eğitim Değişkenine Göre Algılanan Kullanım Kolaylığına Yönelik Anova Sonuçları

Ölçekler	Sınıf	N	X	F	P
----------	-------	---	---	---	---

Algılanan Kullanım Kolaylığı	Ön Lisans	34	3,97	1,251	0,292
	Lisans	151	4,22		
	Yüksek Lisans	49	4,13		
	Doktora	10	4,28		

Rehberlerin kullandığı mobil uygulamalara yönelik algılanan kullanım kolaylığının eğitim değişkenine göre farklılık gösterip göstermediğini tespiti amacıyla tek yönlü varyans analizi (Anova) yapılmıştır. Tablo 5'de görüldüğü üzere rehberlerin eğitim düzeylerine göre algılanan kullanım kolaylığı arasında anlamlı bir farklılık tespit edilememiştir. Bu durumda mobil uygulamaların kullanımının kolay olarak algılanmasının eğitim seviyesine göre değişiklik göstermediğini söylemek mümkündür.

Tablo 6: Mesleki Tecrübe Değişkenine Göre Algılanan Kullanım Kolaylığına Yönelik Anova Sonuçları

Ölçekler	Sınıf	N	X	F	P
Algılanan Kullanım Kolaylığı	1-5 yıl	87	4,29	2,790	0,041
	6-10 yıl	49	4,17		
	11-15 yıl	33	4,27		
	16 yıl ve üzeri	75	3,98		

Rehberlerin kullandığı mobil uygulamalara yönelik algılanan kullanım kolaylığının mesleki tecrübe değişkenine göre farklılık gösterip göstermediğini tespiti amacıyla tek yönlü varyans analizi (Anova) yapılmıştır. Tablo 6'da görüldüğü üzere rehberlerin mesleki tecrübe düzeylerine göre algılanan kullanım kolaylığı arasında anlamlı bir farklılık tespit edilmiştir.

Verilere post-hoc testlerden Games Howell test uygulanmıştır. Test sonucuna göre 1-5 yıl ile 16 yıl ve üzeri mesleki tecrübeye sahip olan rehberlerin mobil uygulamaların kullanım kolaylığına yönelik algılarında anlamlı bir fark bulunmuştur. 1-5 yıl tecrübeye sahip turist rehberlerinin mobil uygulamaların kullanımını diğer mesleki tecrübeye sahip turist

rehberlerine göre daha kolay bulduklarını söylemek mümkündür.

Tablo 7: Kayıtlı Olunan Rehber Odası Değişkenine Göre Algılanan Kullanım Kolaylığına Yönelik Anova Sonuçları

Ölçekler	Sınıf	N	X	F	P
Algılanan Kullanım Kolaylığı	Muğla Rehberler Odası	104	4,22	2,078	0,127
	İzmir Turist Rehberleri Odası	82	4,23		
	Bursa Turist Rehberleri Odası	58	4,00		

Rehberlerin kullandığı mobil uygulamalara yönelik algılanan kullanım kolaylığının eğitim değişkenine göre farklılık gösterip göstermediğini tespiti amacıyla tek yönlü varyans analizi (Anova) yapılmıştır. Tablo 7'de görüldüğü üzere rehberlerin kayıtlı olunan rehber odası düzeylerine göre algılanan kullanım kolaylığı arasında anlamlı bir farklılık tespit edilememiştir. Bu durumda mobil uygulamaların kullanımının kolay olarak algılanmasının kayıtlı olunan rehber odasına göre değişiklik göstermediğini söylemek mümkündür.

Aşağıdaki tablolarda ise Algılanan Fayda boyutuna ilişkin varyans analizlerine ilişkin bulgular verilmektedir.

Tablo 8: Yaş Değişkenine Göre Algılanan Faydaya Yönelik Anova Sonuçları

Ölçekler	Sınıf	N	X	F	P
Algılanan Fayda	18-24	19	4,23	0,831	0,529
	25-31	66	4,46		
	32-38	61	4,38		
	39-45	38	4,32		
	46-52	28	4,58		
	53 ve üzeri	32	4,34		

	üzeri				
--	-------	--	--	--	--

Rehberlerin kullandığı mobil uygulamalara yönelik algılanan faydanın yaş değişkenine göre farklılık gösterip göstermediğini tespiti amacıyla tek yönlü varyans analizi (Anova) yapılmıştır. Tablo 8'de görüldüğü üzere rehberlerin yaş değişkenine göre algılanan fayda arasında anlamlı bir farklılık tespit edilememiştir.

Tablo 9: Eğitim Değişkenine Göre Algılanan Faydaya Yönelik Anova Sonuçları

Ölçekler	Sınıf	N	X	F	P
Algılanan Fayda	Ön Lisans	34	4,32	0,598	0,617
	Lisans	151	4,38		
	Yüksek Lisans	49	4,47		
	Doktora	10	4,58		

Rehberlerin kullandığı mobil uygulamalara yönelik algılanan faydanın eğitim değişkenine göre farklılık gösterip göstermediğini tespiti amacıyla tek yönlü varyans analizi (Anova) yapılmıştır. Tablo 9'da görüldüğü üzere rehberlerin eğitim seviyesine göre algılanan fayda arasında anlamlı bir farklılık tespit edilememiştir.

Tablo 10: Mesleki Tecrübe Değişkenine Göre Algılanan Faydaya Yönelik Anova Sonuçları

Ölçekler	Sınıf	N	X	F	P
Algılanan Fayda	1-5 yıl	87	4,38	0,547	0,651
	6-10 yıl	49	4,32		
	11-15 yıl	33	4,37		
	16 yıl ve üzeri	75	4,48		

Rehberlerin kullandığı mobil uygulamalara yönelik algılanan faydanın mesleki tecrübe değişkenine göre farklılık gösterip göstermediğini tespiti amacıyla tek yönlü varyans analizi (Anova) yapılmıştır. Tablo 10'da görüldüğü üzere rehberlerin tecrübe seviyesine göre algılanan fayda arasında anlamlı bir farklılık tespit edilememiştir.

Tablo 11: Kayıtlı Olunan Rehber Odası Değişkenine Göre Algılanan Faydaya Yönelik Anova Sonuçları

Ölçekler	Sınıf	N	X	F	P
Algılanan Fayda	Muğla Rehberler Odası	104	4,48	1,723	0,181
	İzmir Turist Rehberleri Odası	82	4,38		
	Bursa Turist Rehberleri Odası	58	4,27		

Rehberlerin kullandığı mobil uygulamalara yönelik algılanan faydanın kayıtlı olunan rehber odası değişkenine göre farklılık gösterip göstermediğini tespiti amacıyla tek yönlü varyans analizi (Anova) yapılmıştır. Tablo 11'de görüldüğü üzere rehberlerin kayıtlı oldukları rehber odasına göre algılanan fayda arasında anlamlı bir farklılık tespit edilememiştir.

Aşağıdaki tablolarda ise Algılanan Kullanım Zorluğu boyutuna ilişkin varyans analizlerine ilişkin bulgular verilmektedir.

Tablo 12: Yaş Değişkenine Göre Algılanan Kullanım Zorluğuna Yönelik Anova Sonuçları

Ölçekler	Sınıf	N	X	F	P
Algılanan Kullanım Zorluğu	18-24	19	2,32	1,175	0,322
	25-31	66	2,23		
	32-38	61	2,42		
	39-45	38	2,11		
	46-52	28	2,46		
	53 ve üzeri	32	2,50		

Rehberlerin kullandığı mobil uygulamalara yönelik algılanan kullanım zorluğunun yaş değişkenine göre farklılık gösterip göstermediğini tespiti amacıyla tek yönlü varyans analizi (Anova) yapılmıştır. Tablo 12'de görüldüğü üzere rehberlerin yaş düzeylerine

göre algılanan kullanım zorluğu arasında anlamlı bir farklılık tespit edilememiştir.

Tablo 13: Eğitim Değişkenine Göre Algılanan Kullanım Zorluğuna Yönelik Anova Sonuçları

Ölçekler	Sınıf	N	X	F	P
Algılanan Kullanım Zorluğu	Ön Lisans	34	2,53	1,344	0,261
	Lisans	151	2,24		
	Yüksek Lisans	49	2,42		
	Doktora	10	2,40		

Rehberlerin kullandığı mobil uygulamalara yönelik algılanan kullanım zorluğunun eğitim değişkenine göre farklılık gösterip göstermediğini tespiti amacıyla tek yönlü varyans analizi (Anova) yapılmıştır. Tablo 13'de görüldüğü üzere rehberlerin eğitim düzeylerine göre algılanan kullanım zorluğu arasında anlamlı bir farklılık tespit edilememiştir.

Tablo 14: Mesleki Tecrübe Değişkenine Göre Algılanan Kullanım Zorluğuna Yönelik Anova Sonuçları

Ölçekler	Sınıf	N	X	F	P
Algılanan Kullanım Zorluğu	1-5 yıl	87	2,13	4,621	0,041
	6-10 yıl	49	2,54		
	11-15 yıl	33	2,67		
	16 yıl ve üzeri	75	2,27		

Rehberlerin kullandığı mobil uygulamalara yönelik algılanan kullanım zorluğunun mesleki tecrübe değişkenine göre farklılık gösterip göstermediğini tespiti amacıyla tek yönlü varyans analizi (Anova) yapılmıştır. Tablo 14'de görüldüğü üzere rehberlerin mesleki tecrübe düzeylerine göre algılanan kullanım zorluğu arasında anlamlı bir farklılık tespit edilmiştir.

Varyanslar homojenlik göstermediğinden verilere post-hoc testlerden Games Howell test uygulanmıştır. Test sonucuna göre 1-5 yıl ile 6-10 ve 11-15 yıl mesleki tecrübeye sahip olan rehberlerin mobil uygulamaların kullanım zorluğuna yönelik algılarında anlamlı bir fark

bulunmuştur. 11-15 yıl tecrübeye sahip turist rehberlerinin mobil uygulamaların kullanımını diğer mesleki tecrübeye sahip turist rehberlerine göre daha zor bulduklarını söylemek mümkündür.

Tablo 15: Kayıtlı Olunan Rehber Odası Değişkenine Göre Algılanan Kullanım Zorluğuna Yönelik Anova Sonuçları

Ölçekler	Sınıf	N	X	F	P
Algılanan Kullanım Zorluğu	Muğla Rehberler Odası (MURO)	104	2,19	3,986	0,020
	İzmir Turist Rehberleri Odası (İZRO)	82	2,31		
	Bursa Turist Rehberleri Odası (BURO)	58	2,59		

Rehberlerin kullandığı mobil uygulamalara yönelik algılanan kullanım zorluğunun kayıtlı olunan rehber odaları değişkenine göre farklılık gösterip göstermediğini tespiti amacıyla tek yönlü varyans analizi (Anova) yapılmıştır. Tablo 15'de görüldüğü üzere rehberlerin kayıtlı oldukları rehber odalarına göre algılanan kullanım zorluğu arasında anlamlı bir farklılık tespit edilmiştir.

Verilere homojenlikleri doğrultusunda post-hoc testlerden Tukey test uygulanmıştır. Test sonucuna göre; İZRO'ya kayıtlı olan turist rehberleri ile BURO'ya kayıtlı olan turist rehberleri grubunun mobil uygulamaların kullanım zorluğuna yönelik algılarında anlamlı bir fark bulunmuştur. Bu doğrultuda BURO'ya kayıtlı olan turist rehberlerinin mobil uygulamaların kullanımını diğer meslek odalarına bağlı olan turist rehberlerine göre daha zor ve anlaşılması güç bulduğunu söylemek mümkündür.

5.4 | T Testi Sonuçları

Çalışmanın bu başlığı altında Cinsiyet değişkenine göre boyutlara göre farklılıkların tespiti amacıyla yapılan T Testi bulguları verilmektedir.

Tablo 16: Cinsiyet Değişkenine Göre Algılanan Kullanım Kolaylığına Yönelik T Testi Sonuçları

Ölçekler	Sınıf	N	X	S.S	T	P
Algılanan Kullanım Zorluğu	Kadın	55	4,29	0,70	1,404	0,162
	Erkek	189	4,13	0,72		

Rehberlerin kullandığı mobil uygulamalara yönelik algılanan kullanım kolaylığının cinsiyet değişkenine göre farklılık gösterip göstermediğinin tespiti amacıyla bağımsız örneklem t testi yapılmıştır. Tablo 16'da görüldüğü üzere rehberlerin cinsiyetlerine göre algılanan kullanım zorluğu arasında anlamlı bir farklılık tespit edilememiştir.

Tablo 17: Cinsiyet Değişkenine Göre Algılanan Faydaya Yönelik T Testi Sonuçları

Ölçekler	Sınıf	N	X	S.S	T	P
Algılanan Fayda	Kadın	55	4,32	0,83	-0,884	0,378
	Erkek	189	4,42	0,65		

Rehberlerin kullandığı mobil uygulamalara yönelik algılanan faydanın cinsiyet değişkenine göre farklılık gösterip göstermediğinin tespiti amacıyla bağımsız örneklem t testi yapılmıştır. Tablo 17'de görüldüğü üzere rehberlerin cinsiyetlerine göre algılanan fayda arasında anlamlı bir farklılık tespit edilememiştir.

Tablo 18: Cinsiyet Değişkenine Göre Algılanan Kullanım Zorluğuna Yönelik T Testi Sonuçları

Ölçekler	Sınıf	N	X	S.S	T	P
Algılanan Kullanım Zorluğu	Kadın	55	2,06	0,83	-2,644	0,009
	Erkek	189	2,40	0,65		

Rehberlerin kullandığı mobil uygulamalara yönelik algılanan faydanın cinsiyet değişkenine göre farklılık gösterip göstermediğinin tespiti amacıyla bağımsız örneklem t testi yapılmıştır. Tablo 18'de görüldüğü üzere rehberlerin cinsiyetlerine göre algılanan fayda arasında anlamlı bir ilişki tespit edilmiştir. T testi sonuçları ve gruplara ait ortalamalar ile birlikte değerlendirildiğinde erkek rehberlerin kadın rehberlere göre mobil uygulamaların kullanımını daha zor bulduklarını söylemek mümkündür.

6 | SONUÇ

Bu çalışma turist rehberlerinin kullandığı mobil uygulamaların kullanım kolaylığı, kullanım zorluğu ve faydaya yönelik algılarının araştırılmasını amaçlamaktadır. Bu doğrultuda çalışma kapsamında ilk olarak yaş, cinsiyet, eğitim durumu, bağlı olunan rehber odası ve mesleki tecrübe değişkenlerine göre algılanan fayda, kullanım kolaylığı ve kullanım zorluğu test edilmiştir. Algılanan kullanım kolaylığı ile algılanan fayda arasında istatistiksel olarak ($p < 0,01$) pozitif yönde anlamlı bir ilişki bulunmuştur. Bunun yanı sıra algılanan fayda ile algılanan kullanım zorluğu arasında ($r = 0,040$, $p > 0,01$) anlamlı bir ilişki bulunmamaktadır.

Mobil uygulamaların algılanan kullanım kolaylığı cinsiyet, yaş, eğitim durumu, bağlı olunan rehber odası ve mesleki tecrübe değişkenlerine göre incelendiğinde, mobil uygulamaların kullanım kolaylığı yaş ve mesleki tecrübe değişkenine göre istatistiksel olarak anlamlı bir fark gösterirken eğitim, kayıtlı olunan rehber odası ve cinsiyet değişkenine göre anlamlı bir farklılık göstermemektedir. Bu doğrultuda 25-31 yaş grubu ve 1-5 yıl tecrübeye sahip turist rehberlerinin mobil uygulamaların kullanımı kolay bulduklarını söylemek mümkündür. Mobil uygulamalarda algılanan fayda cinsiyet, yaş, eğitim durumu, bağlı olunan rehber odası ve mesleki tecrübe değişkenlerine göre incelendiğinde istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık göstermemektedir.

Mobil uygulamaların algılanan kullanım zorluğu cinsiyet, yaş, eğitim durumu, bağlı olunan rehber odası ve mesleki tecrübe değişkenlerine göre incelendiğinde, mesleki tecrübe, kayıtlı olunan rehber odası ve cinsiyet değişkeni ile algılanan kullanım zorluğu arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık tespit edilmiştir. Yaş ve eğitim değişkenine göre anlamlı bir farklılık göstermemektedir. Bu doğrultuda BURU'ya kayıtlı olan turist rehberlerinin, 11-15 yıl tecrübeye sahip turist rehberlerinin ve cinsiyeti erkek olan turist rehberlerinin mobil uygulamaların kullanımını diğer meslek odalarına bağlı olan turist rehberlerine göre daha zor ve anlaşılması güç bulduğunu söylemek mümkündür.

Dünyada her gün yenisi ortaya çıkan teknolojik uygulamalar turizm işletmelerini etkisi altına aldığı gibi turist rehberlerini de etkisi altına almaya başlamıştır. Özellikle günümüzde akıllı turist rehberi uygulamaları turistlerin destinasyon ziyaretleri sırasında başvurduğu uygulamalardan biri haline gelmiştir. Bu doğrultuda turist rehberlerinin günümüz teknolojilerine uyum sağlama zorunluluğu kaçınılmazdır. Çakmak ve Demirkol (2017)

yapmış olduğu çalışmada turist rehberlerinin teknolojik gelişmelere uyum sağlamada zorluk yaşadıklarını ve kullanım zorluğu yaşadıklarına değinmiştir. Yapılan bu araştırmada da turist rehberlerinin sık olarak mobil uygulamalara başvurduğu ve bu uygulamalardan fayda sağladığı görülse de bazı turist rehberleri tarafından uygulamalar zor ver karmaşık olarak algılanmaktadır. Bu doğrultuda turist rehberlerine mobil uygulamalar ile ilgili eğitim verilebilir ve turist rehberlerinin tur sırasında ihtiyaç duydukları, pusula, hesap makinesi, ajanda, sözlük gibi malzemeler tek bir uygulama içerisinde toplanarak kullanım kolaylığı sağlanabilir.

KAYNAKÇA

Adukaite, A., Reimann, A. M., Marchiori, E. ve Cantoni, L. (2014). Hotel Mobile Apps. The Case of 4 and 5 Star Hotels in European German-Speaking Countries. *Information And Communication Technologies in Tourism*, s. 45-57. Dublin.

Bayram, M. (2010, 10 25). *Oteller İçin Mobil Pazarlama Uygulamaları*. 05 18, 2020 tarihinde <http://www.yasasinturizm.com/2010/10/oteller-icin-mobil-pazarlama.html> adresinden erişildi.

Bekar, A., ve Özçetin, Ç. (2015). Yiyecek İçecek İşletmelerinde Mobil Uygulamaların Kullanımı: Foursquare Örneği. *Gaziantep University Journal of Social Sciences*, 14(2), s. 413-430.

Buhalis, D. (1998). Strategic Use Of Information Technologies İn The Tourism Industry. *Tourism Management*, 19(5), s. 409-421.

Buhalis, D., ve O'Connor, P. (2015). Information Communication Technology Revolutionizing Tourism. *Tourism Recreation Research*, 30(3), s. 7-16.

Buhalis, D., ve Yovcheva, Z. (2013). *Augmented Reality in Tourism: 10 Unique Applications Explained*. 05 18, 2020 tarihinde Digital Tourism Think Tank: <https://thinkdigital.travel/wp-content/uploads/2013/04/10-AR-Best-Practices-in-Tourism.pdf> adresinden erişildi

Chan, T. Y. (2012). Mobile Customer Relationship Management: Factors Affecting Consumer Mobile Technology Adoption Within The Hotel Industry. *Studies by Undergraduate Researchers at Guelph*, 5(2), s. 44-50.

Çakmak, T. F., ve Demirkol, Ş. (2017). Teknolojik Gelişmelerin Turist Rehberliği Mesleğine Etkileri Üzerine Bir Swot Analizi. *Bingöl Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 7(7), s. 221-235.

Gürler, İ., ve Güler, M. E. (2011). İşletmelerde Kullanılan Bilgi Teknolojilerinin Kullanımı Sonucu Elde Edilen Fayda ve Verimlilik Arasındaki İlişki, *Finans, Politik ve Ekonomik Yorumlar*, 48(553), s. 49-58

Kim, H. H., ve Law, R. (2015). Smartphones in Tourism and Hospitality Marketing: A Literature Review. *Journal of Travel and Tourism Marketing*, 32(6), s. 692-711.

Kozak, N. (1999). *Turizm Mevzuatı El Kitabı*. Ankara: Turhan Kitabevi.

Law, R., Leung, R., ve Buhalis, D. (2009). Information Technology Applications In Hospitality And Tourism: A Review Of Publications From 2005 To 2007. *Journal of Travel and Tourism Marketing*, 26(5-6), s. 599-623.

Liu, Y., ve Law, R. (2013). The Adoption of Smartphone Applications by Airlines. *Information and Communication Technologies in Tourism*, 47-57. Innsbruck.

Mickael, I. (2011, 08 31). *Mobile the new black for travel*. 05 18, 2020 tarihinde <https://www.zdnet.com/article/mobile-the-new-black-for-travel/> adresinden erişildi.

MobiRoller. 05 18, 2020 tarihinde Turizm firmaları mobil uygulamalar ile kazanıyor: <https://www.mobiroller.com/tr/blog/turizm-firmalari-mobil-uygulamalar-ile-kazaniyor/> adresinden erişildi.

Sabah.com. (2019, 05 13). 05 19, 2020 tarihinde THY 4 milyon bileti mobil uygulamadan sattı THY mobil uygulamaya yoğun ilgi: <https://www.sabah.com.tr/ekonomi/2019/05/13/thy-4-milyon-bileti-mobil-uygulamadan-sattithy-mobil-uygulamaya-yogun- ilgi> adresinden erişildi.

Sarıbaş, Ö., Kömürçü, S., ve Günlü Küçükaltan, E. (2017). *Turizm İşletmelerinde İnsan Kaynakları Yönetimi*. A. Akbaba, Z. Öter, M. E. Güler, ve V. Altınbaş (Ed.), *Turizm İşletmeciliği Endüstriyel ve Yönetimsel Boyutlar* (s. 172-187) içinde. Ankara: Detay Yayıncılık.

Sultan, F., Rohm, A. J., ve Gao, T. (2009). Factors Influencing Consumer Acceptance of Mobile Marketing: A Two-Country Study of Youth Markets. *Journal of Interactive Marketing*, 23, s. 308-320.

Şanlıöz, H. K., Dilek, S. E., ve Koçak, N. (2013). Değişen Dünya, Dönüşen Pazarlama: Türkiye Turizm Sektöründen Öncü Bir Mobil Uygulama Örneği. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 24(2), s. 250-260.

Tekin, Ö., Bideci, M., ve Aydın, A. (2015). Kültürel Mirasın Aktarımında Mobil Rehber Uygulamaları ile Profesyonel Turist Rehberlerinin Yetkinliğinin Karşılaştırması (Konya Mevlana Müzesi Örneği). M. A. Çukurçayır, A. Başoda, Ş. Ünüvar, M. Sağır, M. Çiçekdağı, S. Büyükipekçi (Ed.), *I. Eurasia International Tourism Congress: Current Issues, Trends, and Indicators Vol.* (s. 679-686) içinde. Konya: Aybil Yayınları.

Tetik, N. (2012). *Turist Rehberlerinin Eko Turizm Alanındaki Yeterlilikleri: Doğu Karadeniz Örneği* (Yayımlanmamış doktora tezi). Balıkesir Üniversitesi, Balıkesir.

TUREB. (2020). 06 21, 2020 tarihinde Rehber Odalarına Göre Turist Rehberi Sayıları: <http://tureb.org.tr/tr/RehberIstatistik/> adresinden erişildi.

Turizm Güncel. (2016, Ocak 25). 05 18, 2020 tarihinde Jolly Tur 2016'da tatil planlarını mobile taşıyor: <https://www.turizmguancel.com/haber/jolly-tur-2016da-tatil-planlarini-mobile-tasiyor-h26407.html> adresinden erişildi.

TurizmGüncel.com. (2015, 09 24). 05 15, 2020 tarihinde Oteller mobil uygulamaları ile öne çıkmak için neler yapmalı? :

<https://www.turizmguancel.com/haber/oteller-mobil-uygulamaları-ile-one-cikmak-icin-neler-yapmalı-h24893.html> adresinden erişildi.

Xiang, Z., Magninini, V. ve Fesenmaier, D. (2015). Information Technology And Consumer Behavior İn Travel And Tourism: Insights From Travel Planning Using The Internet. *Journal Of Retailing And Consumer Services*, 22, s. 244-249.

Yemeksepeti.com. 05 18 2020 tarihinde Vikipedi. adresinden erişildi.

Yıldız, S. (2018). Profesyonel Turist Rehberlerinin Teknolojik Rehber Algısını Belirlemeye Yönelik Bir Araştırma: İstanbul Örneği. *Journal of Social and Humanities Science Research*, s. 4686-4697

Yolal, M. (2016). *Turizm Araştırmalarında Örnekleme Bibliyometrik Bir Araştırma*. Ankara: Detay Yayıncılık

Yüzbaşıoğlu, N., Çelik, P., Topsakal, Y. ve Bahar, M. (2018). Industry 4.0 and Smart Tourism: Antalya Destination Smart Tourist Guide Proposal. N. Bilici, R. Pehlivanlı, K. Ashırkhanova (Ed.), *Innovation and Global Issues in Social Sciences III Congress Book* (s. 707-718) içinde. Antalya: Inglobe.